موسوعة كيف تصبح ؟

كيف تصبح مسوقاً ناجحاً

إعداد/ صلاح مازن ... تقديم/ خالد محمد خالد

بسم الله الرحمن الرحيم

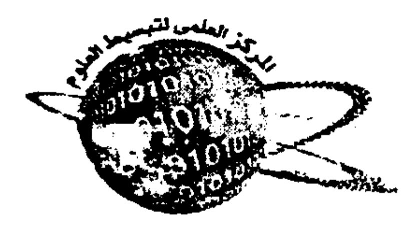
نرفع درجات من نشاء وفوق كل ذي علم عليم

صدق الله العظيم

إعداد

صلاح مازن

الناشر



المركز العلمي لتبسيط العلوم

٢٢ حسن رفعت، سيدي بشر، إسكندرية، مصر

تليفون وفاكس: : ٥٢٩٨٤٢٨ – موبايل: ٠١٠٦٣٢٦٧٤٦٧

www.Books4internet.com

E-mail: scss@books4internet.com

scss2004@yahoo.com

موسوعة كيف تصبح ؟

رقم الإيداع بدار الكتب : ٢٠٠٦/١٥٦٧٥
ISBN: 977-6197-16-7

الكتاب الثانى: كيف تصبح مسوقاً ناجحاً .. إعداد/ صلاح مازن

شكر وتقدير

نشكر الله سبحانه وتعالى الذي أعاننا على إعداد هذه المادة العلمية وصياغتها بشكل يناسب كل القراء من أجل أن نوصل رسالتنا بالشكل الذى يواكب الحركة التنموية والتنمية البشرية التى هى هدفنا جميعاً وهدف المركز العلمى لتبسيط العلوم ...

وكذلك أحب أن أشكر كل من وقفوا إلى جانبي أثناء كتابتي لهذا الكتاب الذي هو بمثابة نواة للتغيير الفكرى لمفهوم علم التسويق وإستراتيجياته.

واخص بالشكر المهندس/ خالد محمد خالد

الذى شجعنى على إتمام هذا العمل المتواضع ليرى النور ، بل وقام بنفسه بالصياغة والمراجعة العلمية التى أعطت للكتاب رونقها الخاص.

وشكرى الخاص لكل من والدتى وأخوتى لما لهم من فضل علىّ ، حيث دعموني بأفكارهم ومقترحاتهم ودعمهم المعنوي الذى أظهر هذا العمل جلياً بأحسن صورة ..

وأخيراً أسأل الله سبحانه و تعالى الإخلاص في هذا العمل وأن تستفيد عزيزي القارئ من هذا الكتاب إن شاء الله وأن يكون فى ميزان حسناتنا ..

صلاح مازن

المقدمة

بعد إصدار موسو عة التجارة الإليكترونية (١٢ كتاب) للمهندس/ خالد محمد خالد ، كان ولابد أن نتطرق إلى إستراتيجيات التسويق والتسوق حتى تكتمل حلقة التجارة الإليكترونية .

فبحثت كثيراً عن خبيراً فى التسويق ليكتب كتاباً عن التسويق وفنونه وكيفية آدائه بالخبرة والحنكة الملائمة للدول العربية لتكتمل حلقة التجارة الناجحة ، وقد وفقنى الله سبحانه وتعالى بأن أقابل الأستاذ/ صلاح مازن بإحدى المعاهد التعليمية أثناء تدريسه لمادة التسويق وقد أعجبنى كثيراً طريقته فى شرح هذه المادة التى إعتمد فيها على خبرته المكتسبة طوال السنوات الماضية ، فما كان إلا أن تكلمت معه لإعداد كتاب عن التسويق وفنونه ، فكان هذا الكتاب الذى يُعد منهج تدريسى لمادة إستراتيجيات التسويق وفى هذا الكتاب وضع الأستاذ صلاح مازن طريقاً سهلاً لكى يصبح الدارس مسوقاً ناجحاً .

فقد أصبح التسويق منظومة متكاملة تحتوي علي كافة الأنشطة والجهود المنظمة و المنسقة والمدروسة بعناية فائقة حيث أنها قائمة على أسس علمية وفنية وتطبيقية لتستطيع مواجهة كافة المتغيرات وتطوراتها المتلاحقة السريعة. لذلك أنصح بإقتناء هذا الكتاب الهام .

خالد محمد خالد

الفصل الأول

السوق و التسويق

أولاً : السوق

إن كلمة السوق تعني بالنسبة لنا أنه المكان الذي يتقابل فيــة (البــائع والمشتري لتبادل ما يقدمه البائع من منتجات سلعيه – خدميه)

وذلك في مقابل ما يدفعه المشتري من أموال وتبادل المعلومات

- ويتمثل البائعين في تجارالجملة – تجار التجزئة – سماسره يقدمون للسوق منتجات سلعيه أو خدميه أوأفكار وأموال

ثانياً : التسويق

هو مجموعة من الأنشطة أو الوظائف التي تتكامل مع بعضــها الــبعض داخل المنشأة والتي تعمل على تحديد أحتيجات كلاً من المشتري الأخير والمشتري الصناعي من سلع وخدمات و من جهة أخرى تحقيق الأرباح للمنشأة .

أهميته :

المنفعة المكانية place Utility

يقوم التسويق بالمساهمة فى خلق المنفعة المكانية بتوفير السلع و الخدمات في المكان المناسب من خلال نقلها من مكان الإنتاج إلي مكان الطلــب

عليها وتعتبر وظائف التخزين والنقل والتوزيع هى المسئولة عن خلـــق هذه المنفعة وهى وظائف من الوظائف التسويقية .

المنفعة الزمنية Time Utility

يقوم التسويق بالمساهمة فى توفير السلع والخدمات للمستهلكين في وقت حاجتهم إليها من خلال وظيفة التمييز بين وقت عدم الطلب عليها إلي حين طلبها والعمل الإستمرار فى توفير السلع للمستهلكين فى الوقـــت المناسب .

المنفعة الحيازية (التملك)

Utility Ownership or possession

يقوم التسويق بالمساهمة فى خلق هذه المنفعة و هي إنتقال ملكية السلع والخدمات من المنتج لها إلي المستهلك وذلك عند شرائه .

وتتم هذه المنفعة عن طريق الشراء والبيع والتخزين والنقل والإتصالات التسويقية وتلك الوظائف هى كلها وظائف تسويقية .

الفصل الثاني

مفهوم التسويق والبيع والفرق بينهما

أولاً : مفهوم التسويق

إن التسويق يعمل على تحديد أولاً إحتياجــات المســتهلك الأ خــير والمشتري الصناعي من المنتجات و يتم تقديمها بالشكل الذي يرضيه حيث أن التسوق يهتم بإرضاء المستهلكين النهائي والصناعي بتقديم ما يحتاجونه من منتجات سلعية- خدمية مع الحفاظ علي تحقيق الأربــاح العادلة في الأجل الطويل .

ونلخص القول أن مفهوم التسويق : هو التركيز على مايحتاجه السوق من منتجات (سلعية – خدمية) وتقديمها بشكل أفضــل و بكفــاءة عالية.

ثانياً : مفهوم البيع

تقوم إحدي الشركات بإنتاج المنتجات أولاً ثم تقــدمها للمســتهلكين وكثيراً ما ينتج عن ذلك عدم قبول المستهلكين (النهائي – الصــناعي) لهذه المنتجات و تراكمها في مخازن الشركة .

وذلك لأن مفهوم البيع يعمل على التركيز علــى تعريــف الســلعة أوالخدمة المقدمة للمستهلك مع تحقيق الربحية لإرضاء إدارة الشركة.

فإن التسويق يهدف إلي : تقديم ما يحتاجه المستهلك من منتجات بشكل أفضل وأكثر كفاءة أما البيع فيهدف : إلي التركيـــز علـــى إحتيـــاج الشركات من منتج لبيعه لتحقيق الأرباح .

عملية الشراء بين نجاحها وفشلها.

إن إتمام عملية الشراء هى عملية مشتركة بين البائع والمشترى ولكنها تعتمد فى المقام الأول على البائع لما يمتلكه من منتجات يحتاجها المستهلك وفهمه ومعرفته لأساليب العرض الجيد لعرض مالديه من منتجات (سلعية – خدمية) بشكل أفضل و كفاءة عالية .

أولاً : نجاح عملية الشراء

البائع	المشتري
– عرض ما لديه من منتجات بشكل أفضل وأكثر كفاءة	– رغبة أو رضاء المشترى
– حصوله علي الأموال	– شرائه مايحتاجه من منتجات

إستطاع البائع أن يعرض منتجه بشكل أفضل وبكفاءة تحقق رضاء المستهلك عن المنتج مما يجعله يقبل عليه بالشراء فيحصل البائع على الأموال .

ثانياً : عدم إتمام عملية الشراء

البائع	المشترى
– عرض مالديه من منتجات (سلعية – خدمية)	– عدم رغبة أو رضاء المشترى
– لم يحصل على الأموال	– عدم شرائه وأحتفاظه بالأموال

لم يستطع البائع تقديم مايحتاجه المستهلك بالشكل الذى يرضيه وعدم قدرته على التمييز بين عدم رضائه أو عدم رغبته .

الدور الذي يقوم به البائع في حالة عدم الشراء

يقوم البائع بسرعة التعرف علي الأسباب وذلك بحصوله علي المعلومات التي تمكنه من تقديم ما يحتاجه المستهلك بشكل أفضل وأكثر كفاءة وبالشكل الذي يرضيه والتمييز بين عدم رغبته أو عدم رضائه

وللعلم إن إنتعاش السوق أو إنكماشه يتوقف على مدى تأثره بالمتغيرات البيئية الحديثة والتي تتمثل في المتغيرات السياسية و الإقتصادية والإجتماعية والقانونية والأخلاقية ....الخ

الفصل الثالث

مجالات التسويق ووظائفه

أصبح النشاط التسويقي لا يقتصر على السلع والخدمات حيث إتسع نطاقه إلي تسويق الأفكار والمنظمات والأشخاص وتتمثل الأفكار في القضايا الإجتماعبة التي تحقق رفاهية المجتمع مثل تنظيم الأسرة – ترشيد إ ستهلاك الموارد الطبيعية والطاقة .

كما أن التسويق أشتمل أيضاً على تسويق المنظمات مثل منظمة الأمم المتحدة (اليونسكو – اليونسيف .... الخ)

أما الأشخاص فأصبح التسويق يسوق لنا المرشحين السياسين وبرنامجهم و الأدباء والفنانين .

وبذلك أصبح التسويق هو بمثابة كلمة السر لإنفتاح كل أبواب التقدم وهو الذي يسهم مسهامة فعالة ورئيسية في مدى نجاح أو فشل كافة المجالات الصناعة والتصنيع و التكنولوجيا .

فالتسويق هو الذي يحقق الأرباح وإستمرار ونمو كافة المنشأت في جميع المجالات سواء كانت إنتاجية أو خدمية .

فإن التسويق : هو علم له نظرياته ومفاهيمه وإستراتيجياته وفن له أصوله ومهارته في الممارسة والتطبيق .

الوظائف التسويقية

يؤدى النشاط التسويقي من خلال عدد من الوظائف و يطلق عليها المزيج التسوقي .

عناصر المزيج التسويقي

١- المنتج **Product** وهو ما يقدمه السوق من سلع أوخدمات أوأفكار

و يتضمن الآتي:

- تخطيط المنتج
- التشكيل والتنويع والتبسيط
- التعبئة
- التغليف
- التمييز و التبيين
- الخدمة و الضمان و الصيانة

٢ - السعر **Price** وهو المقابل الذي يدفعه المستهلك على المنتج

و يتضمن الآتي :

- تحديد الأسعار الأساسية
- تحديد أنواع ونسب الخصم

- تحديد هامش الربح

٣- التوزيع Plac. وهو المكان و الزمان الذي يحصل فيه المستهلك على المنتج ويتضمن الآتي :

- إختيار وإدارة منافذ البيع
- النقل
- التخزين

٤- الترويج Promotion وهي الأ نشطة التعريفية للمستهلك بالمنتج وإقناعه ويتضمن الآتي:

- الإعلان
- البيع الشخصى
- تنشيط المبيعات
- النشر

ويضاف إلي ذلك بحوث التسويق المتعلقة بدراسة المشاكل التسويقية فهي تعتبر ضوءاً أخضر لحل هذه المشاكل .

أهداف التسويق و نجاحه داخل المنشأة

أولاً : أهداف التسويق

تحديد ما يحتاجه المستهلك الأخير والمشتري الصناعي

- من منتجات (سلعية – خدمية)

- العمل على إشباع إحتياجات المستهلك وبالشكل الذي يرضيه
- تحقيق الأرباح في الأجل الطويل للمنشأة

ثانياً : نجاح التسويق داخل المنشأة

إن نجاح التسويق داخل المنشأة يتوقف على أن يكون هناك تكامل بين الوظائف التسويقية ووظائف الإنتاج والتمويل حتي يسطيع القيام بتقديم ماتنتجه المنشأة من منتجات وتوزيعها وتسعيرها وترويجها.

الفصل الرابع

أهمية التسويق في الحالات المختلفة للطلب

إن تغير مستوي الطلب من وقت لأخر وفي مختلف الطلب بأنواعه فهناك أهميةس للتسويق .

ويمكن توضيح المهام الرئيسية للتسويق في كل حالة كما يلي :

الطلب السلبي Negative Demand

هو إبتعاد معظم أجزاء السوق عن السلعة أو الخدمة

وفي هذه الحالة من الطلب يعمل التسويق على تحفيز المستهلك على طلبه للسلعة أوالخدمة وهو تحويل الطلب من سلبي إلي إيجابي وجعله متساوياً لمستوى العرض .

عدم وجود الطلب NO Demand

معني ذلك أنه في هذة الحالة لايوجد طلب سلبي أو إيجابي معاً على السلعة وذلك لعدة أسباب وهي :

- قد تكون السلعة أو الخدمة لا يبدو لها قيمة معروفة .
- قد تكون السلعة أو الخدمة معروفة ولها قيمة ولكن ليس في أسواق معينة .

– قد تكون السلعة أو الخدمة غير معروفة للسوق .

وفي هذة الحالة من الطلب يعمل التسويق على خلق الطلب وذلك من خلال ربط السلعة أو الخدمة بإحتياجات موجودة في السوق والعمل على تعريف السوق بالسلعة أو الخدمة من خلال توفير المعلومات الكافية عنها .

الطلب على سلع وخدمات غير موجودة بالسوق

Latent Demand

شعور المستهلك بإحتياجه القوى لشيء غير موجود في شكل سلعة أوخدمة وفي هذة الحالة يعمل التسويق علي تقديم هذة المنتجات .

الطلب المتدهور Falling Demand

وهو إتجاة مستوي الطلب إلي الإ نخفاض عن المعدل الذى كان عليه . و في هذة الحالة يعمل التسويق علي إستخدام وسائل جديدة لإستعادة الطلب عليها .

موسمية الطلب Irregular Demand

حيث يرتفع مستوي الطلب بكميات كبيرة في موسم معين وفى هذه الحالة يعمل التسويق علي إستمرار الطلب طوال العام مثل : الأغذية المجمدة التي أصبح الطلب عليها طوال العام وليس فى المواسم فقط .

وذلك بتحقيق التوازن بين العرض والطلب ويغيير شكل الطلب عن طريق الترويج .

زيادة الطلب علي العرض Over Full Demand

حيث أن الطلب على سلعة معينة يكون أعلى من قدرة رجل التسويق على مواجهتها .

وهذه المشكلة تظهر فى حالة النقص المؤقت للمعروض أو الزيادة الغير متوقعة فى مستوى الطلب أو لشهرة المنتج أو لنقص الموارد .

ويسمى هذا السوق فى هذه الحالة بسوق البائعين وذلك نتيجةً لتحكم البائعين فى السوق من خلال السعر وغيره .

وفى هذه الحالة يعمل التسويق على تنظيم الطلب وتوزيعه بعدالة على المستهلكين أو رفع السعر وتوجيه المستهلكين إلى السلع البديلة .

توازن الطلب مع العرض Full Demand

حيث يكون مستوي الطلب الحالي للسلعة أو الخدمة وتوقيته متساوياً مع المستوي المرغوب فيه .

ويتعرض الطلب في السوق إلي قوتين يؤثران عليه وهما :

- تغير الإحتياجات والأذواق
- المنافسة النشيطة

وفي هذة الحالة يعمل التسويق على الحفاظ على مستوى الطلبية بتقديم المنتجات بالسعر المناسب مع الرقابة على التكاليف.

الطلب الضار Unwholesome Demand

حيث هناك عدد من السلع التي يكون الطلب عليها ضار .

وفي هذة الحالة يعمل التسويق على تعريف المستهلك بأضرار إستخدام هذا المنتج لتقليل الطلب عليه وعدم تحسينه مثل : الطلب على السجائر.

الفصل الخامس

العملاء

إن حركة البيع والشراء حركة دائمة ومستمرة طوال ساعات اليوم في الأسواق حيث إن ملايين من البشر تشتري منتجات سلعية – خدمية مختلفة .

ومن هنا أصبحت دراسة المستهلكين هامة جداً لرجل التسويق حيث أنه يدرس دراسة تفصلية للإلمام بطبائعهم والعادات الخاصة بكل فئة وذلك للتوصل إلي كيفية إقناعهم بالمنتج الذي يعمل علي تسويقة وإكتشاف رغبتهم مع التنبؤ بكميات الطلب المتوقع .

فأصبح لرجل التسويق ضرورة أن يتعرف على أنوا ع المشتريات ودوافع الشراء وذلك ليقوم بدوره كرجل تسويق .

أنوا ع المشترين

إن الهدف من دراسة أنوا ع المشترين هو معرفة سلوكهم من مشترى (نهائى_ صناعى) التى تؤثر على الشراء وكميته

دوافع الشراء

تهدف دراسة دوافع الشراء إلى وضع الخطط التسويقية الفعالة التى تحفزالمستهلك على الشراء للسلعة أو الخدمة .

أولاً : أنواع المشترين وأسس توصيفهم

أولاً: أنواع المشترين

أ : المستهلك الأخير

هو من يشتري لغرض الإستعمال والإستخدام المباشر لإشباع إحتياجاته ويتمثل المستهلك الأخير في الفرد و الأسرة والمنظمات الحكومية ومؤسسات إنتاجية .

ب : المشتري الصناعي

هو من يشتري بغرض الإنتاج لسلعة أو خدمة وإعادة بيعها بغرض الإتجار فيها وتحقيق الأرباح .

ويتمثل فى : تجار الجملة وتجار التجزئة والوكلاء بالعمولة

الفرق بين شراء الفرد الإستهلاكى وشراء المنظمات

أولاً : شراء الفرد

يقوم الفرد بشراء ما يكفى إحتياجاته من منتجات (سلعية_خدمية) وتكون عملية شرائه للمنتجات على فترات متقاربة و يكون قرار شرائه قرار فردى .

ثانياً : شراء المنظمات

يمتاز شراء المنظمات بشرائها بكميات كبيرة وتكون عملية الشراء

على فترات متباعدة حيث أنها تشترى ما يكفي إحتياجاتها على فترات طويلة ويكون قرار شرائها جماعي .

ثانياً : أسس توصيف المستهلك الأخير والمشترى الصناعي

أولاً : أسس توصيف المستهلك الأخير

أ : أسس إقتصادية

وتعنى دراسة المستهلك على أساس الدخل ومدى إرتباط القدرة الشرائية بارتفاع وإنخفاض الدخل .

ب : أسس جغرافية

دراسة المستهلك طبقا للموقع لأن العادات الشرائية تختلف في الريف عن الحضر والوجه القبلى عن الوجه البحرى والقرى السياحية عن المناطق الصحراويه .

ج : أسس سلوكية

دراسة الخصائص السلوكية للمستهلك و كيفية التفكير في الشراء أو حسب معدلات الإستهلاك اليومي – الأسبوعي– الشهري – السنوي

د : أسس ديموجرافية

دراسة المستهلك طبقاً للسن أو الجنس أو المهنة .

ثانياً : أسس توصيف المشتري الصناعي

ثانياً : دوافع و مراحل عملية الشراء وأدوار المشاركين فيه

أولاً : دوافع الشراء

إن الهدف الأساسي هو إرضاء المستهلك من خلال إشباع إحتياجاتـه وذلك هوالهدف للنشاط التسويقي .

فإن دراسة دوافع المستهلك لشراء السلع أو الخدمات و المراحل الـتي يقوم بها بإتمام عملية الشراء وأدوار المشاركين فيها تعد ضرورة حـتي يمكن للمسوق من وضع الخطط التسويقية الفعالة التي تعمل على تحفيز المستهلك لشراء المنتجات (سلعية – خدمية)

المقصود بدوافع الشراء:

حيث يتم توصيفه طبقاً لنشاط المؤسسة وحجمها من حيث رأس المال والعمالة وحجم المشتريات التي تشتريها من خامات ومواد أولية .

هي العوامل التي تدفع المستهلك لشراء منتجات (سلعية – خدمية) معينة دون غيرها وشراء من متجر معين .

وتنقسم الدوافع إلي الآتي :

أولا : الدوافع المكتسبة والغير مكتسبة

- الدوافع المكتسبة

وهي الدوافع التي تجعل المستهلك يشتري السلعة أو خدمة معينة ويفضلها ولايحب أن يغيرها أو يستخدم غيرها مثل : الجريدة اليومية .

- **الدوافع الغير مكتسبة**

هي شراء المستهلك لأصناف جديدة تأثر بها عن طريق الإعلان عنها أو حب المستهلك بشراء ما هو جديد .

ثانياً : الدوافع العاطفية والعقلية :

- **الدوافع العاطفية**

هي التي تجعل المستهلك يشتري السلعه بدون تفكير مسبق وبدون أسباب أو بغرض التقليد .

- **الدوافع العقلية**

هي التي تجعل المستهلك يشتري نوع معين من السلعة أو الخدمة بعد التفكير ودراسة الإحتياجات الفعلية ولقدرته المالية .

ثالثا : الدوافع الأولية والإنتقائية ودوافع التعامل

- **الدوافع الأولية**

حيث تجعل المستهلك يشتري نوع معين من السلع دون النظر إلي علامتها المختلفة فمثلاً : عند شرائه الجبن واللبن .

- **الدوافع الإنتقائية**

وهى التى تجعل المستهلك يبحث عن علامة معينة للسلعة أو الخدمة عند شرائها .

- دوافع التعامل

هى التى تجعل المستهلك يتعامل مع المتجر معين نتيجة لما لمسه من مجهود المتجر فى تقديم السلع والخدمات التى يحتاجها .

ثانياً : مراحل عملية الشراء

بعد دراسة دوافع شراء المستهلك أصبح من الضرورة التعرف على سلوكه في الشراء والذي تمثله مراحل عملية الشراء الأتية :

١- الشعور بالحاجة

إلي السلعة أو الخدمة والمنافع التي يمكن أن يحصل عليها من شرائه وإستخدامه لها .

٢ - نشاط يسبق الشراء

يقوم المستهلك بالبحث عن السلع أو الخدمات المتوفرة بالسوق وعلامتها وقدرتها على إشباع حاجته وتكلفة الحصول عليها

٣ - قـــــرار الشراء

يقوم المستهلك بالأختيار ما بين علامات السلع أو الخدمات المقدمة بعد المقارنة بين المميزات وعيوب كلاً منها وتكلفة الحصول عليها .

٤ - إستعمال السلعة

هو إستخدام السلعة أو الخدمة المشتراه في إشباع الإحتياجات .

٥-أحاسيس ما بعد الشراء

هو الأحساس الذى يشعر به المستهلك بعد إستخدامه السلعة أو الخدمة ومن ناحية أخرى هل تم إشباع إحتياجه على شكل الذي يرضيه أم أفضل أم أقل .

ثالثاً : أدوار المشاركين في عملية الشراء

يختلف المشاركون في عملية الشراء وذلك حسب طبيعة السلعة المقدمة أو الخدمة فإن بعض السلع أو الخدمات من الممكن التحديد بسهولة من يقوم بشرائها مثل : الزوج أو الزوجة أو الأبن أو الأبنة أما بعض السلع الأخرى أو الخدمات فيشترك أفراد الأسرة جميعهم في قرار الشراء ويمكن تحديد أدوار المشاركين في عملية الشراء كمايلى :

١ - المبادر

هو أول شخص يقترح أو يطلب شراء السلعة ويحدد إحتياجها وما تعود عليه وعلى من حوله جميعاً بالمنفعة .

٢ – المؤثر

هو من له التأثير في تحقيق الشراء ولايملك إتخاذ قرار الشراء مثل الزوجة عند طلبها شراء تلفزيون والطفل عندما يطلب شراء اللعبة .

٣ – المقرر

هو من يملك قرار الشراء وله القدرة على الدفع وبيده الميزانية مثل الزوج عند شرائه التلفزيون والأم عند شرائها اللعبة لأبنها .

٤ – المشترى

هو من يقوم بتنفيذ قرار الشراء وأحياناً يكون المشترى هو المقرر .

٥ – المستعمل للسلعة

هو المستعمل للسلعة فقد تكون الأسرة كلها في حالة شراء الزوج التلفزيون وقد يكون الطفل عندما تشترى الأم له اللعبة .

حقوق المستهلك

إن معرفة حقوق المستهلك عند شرائه للسلعة أو الخدمة تأتي بعد دراسة دوافعه للشراء وذلك لأن معرفة حقوقه قد يمكن أن تؤثر على هذه الدوافع بتأثير سلبياً أو إيجابياً حيث أصبحت هذه الحقوق تطالب بها جمعيات حماية المستهلك في العالم وفي مصر .

وقد حددها الرئيس السابق للولايات المتحده جون كينيدي فيما يلي :

حق الحماية :

ويتمثل في حماية المستهلك من أي ضرر يمكن أن يحدث له عن إستهلاكه للسلعة أو الخدمة المسوقة على صحته أو حياته .

حق المعرفة :

حق معرفة المستهلك بخصائص ومكونات وجودة و أسعار المنتجات (سلعية – خدمية)وغيرها من المعلومات وذلك من خلال كتابة هذه المعلومات على العبوا ت أو الإعلان عنها بمختلف الوسائل دون كذب أو خداع .

حق الأختيار :

حق المستهلك في أختيار ما يناسبه من المنتجات السلعية – الخدمية دون إجباره على شراء سلعة معينة أو شراء سلعة لايحتاجها .

حق الإستماع إليه :

الإستماع للمستهلك فيما يقدمه من مقترحات أو شكاوى تتعلق بالسلعة أو الخدمة المسوقة بتوجه إلي الجهات التي تشرف على السوق مثل : وزارة التموين – الغرفة التجارية - جمعيات حماية المستهلك .

الفصل السادس

الفرص التسويقية

إن الهدف المراد تحقيقه هو التعرف على مفهوم تقسيم السوق وأهداف هذا التقسيم وأسسه وكيفية أختيار السوق المناسب وماهي المزايا التي يمكن تعود من تقسيم السوق .

المقصود بالفرص التسويقية

هي المجالات التي يمكن للشركة إستغلالها في تسويق المنتجات والتي تعود بالأرباح عليها .

كيفية تحديد هذه المجالات:

إن تحديد هذه المجالات يتم عن طريق دراسة السوق من مشتري صناعي ومستهلكين من حيث وسطاء حالين ومرتقبين وإحتياجاهم ورغباهم وقدراهم الشرائية .

أهميه تقسيم السوق وأهدافة :

أولاً : تقسيم السوق:

- التحديد الدقيق لإحتياجات كل قسم من أقسام السوق
- العمل على إشباع إحتياجات كل قسم بإستخدام المزيج التسويقي المناسب له وبالتالي زيادة الكفاءة .

ثانياً الأهداف :

- إشبا ع إحتياجات الأفراد بأعلى كفاءة
- التنبؤ بالطلبات المتوقعة والحصول على أعلى الأرباح
- تصريف الإنتاج وتو ضيح جميع الفرص التسويقية المتاحة للمنتج .

الفصل السابع

أسس تقسيم سوق المستهلك

النهائى – الصناعى – الوسطاء

أولاً : أسس تقسيم سوق المستهلك النهائي

تتوافر أكثر من سياسة يمكن إستخدمها في تطبيق نظام تقسيم السوق إلي قطاعات حيث يتم فيها بقدر الإمكان توحيد خصائص المستهلكين لكل قطاع حيث تختلف فيها عن إستجابة المستهلكين في القطاعات الأخرى وذلك مع مرعاة الوصول إلي قطاعات كبيرة نسبياً وذلك حتي يكون العائد من التقسيم نتيجة أكبر من مصاريف التي تم إنفاقها في عمل البرنامج التسويقي وأهم هذه الأسس ما يلي :

- الدخل

وهو القدرة الشرائية : إن إختلاف الدخل من المستهلك إلى أخر يؤثر على القدرة الشرائية.

- الجنس

حيث يتم التقسيم على أساس الإناث والذكور .

- السن

يتم التقسيم على أساس الأطفال والشباب والكبار والشيوخ .

- أنماط الشراء والخصائص السلوكية للأفراد و شخصيتهم

حيث يكون التقسيم على كيفية الشراء وكميتة فى كل مرة .

- حجم الأسرة

يتم التقسيم إلى أسرة كبيرة العدد وأسرة متوسطة العدد وأخرى محدودة العدد .

- الديانة والمناسبات الدينية و المواسم والأعياد

يقسم السوق على حسب ديانات المستهلكين

- الثقافة

تؤثر على طريقة الشراء والإستهلاك

حيث يتم تقسيم السوق بناء على مستوى ثقافة المستهلك وطريقة وطبيعة مشترياته .

- التعليم

يتم تقسيم السوق حسب مستوى تعليمهم .

- المهنة

يكون تقسيم السوق حسب الموظف والطبيب والحرفى والفنان .

- التقسيم الجغرافى

يعد أقدم الطرق التى تم إستخدامها فى تقسيم السوق .

- العادات والتقاليد

يكون التقسيم طبقاً لعادات وتقاليد الأفراد فى إستهلاكهم للسلع .

- الحالة الإجتماعية

يقسم السوق على حسب إستهلاك المتزوج والمطلق والأرمل

- فائدة السلعة

يرى المستهلك أنه يحصل عليها من إستخدامه للسلعة وإنخفاض السعر.

ثانياً : أسس تقسيم أسواق المشترين الصناعيين

إن تقسيم السوق بالنسبة للأسواق الصناعية يكون على حسب الآتى :

أولاً : نوع النشاط من حيث هل هى معدات ثقيلة أم معدات خفيفه أم قطع غيار ومتطلباته الفنية.

ثانيا : حجم النشاط حيث يمكن قياسه بقيمة رأس المال وعدد العاملين فى المشروع وكذلك حجم المبيعات وكمياتها وحجم المشتريات للخامات وأيضاً عدد مرات تكرار عملية الشراء .

ثالثا : الموقع الجغرافى وذلك من حيث التعامل داخل البلاد أو التعامل فى الداخل والخارج للأسواق الخارجية .

ثالثاً : أسس تقسيم أسواق الوسطاء

الوسطاء هم الذين يشترون السلع بغرض إعادة بيعها وذلك لتحقيق الربح .

مثل : تجار الجملة والتجزئة

ويتم تقسيم سوق الوسطاء على حسب ما يلى :

أولاً : طبيعة النشاط : تجار جملة – تجار تجزئة

ثانياً : مدى شهرة المتجر : عند المستهلكين ومدى حجم التعامل وكمياتة .

ثالثاً : الموقع : قربه من الأسواق أو المناطق البعيدة

مزايا تقسيم السوق

-الإنتاج المدروس وفقاً لإحتياجات أقسام السوق من المستهلكين بأنواعها والمشترين الصناعيين بتخصصاهم

-التعرف على مؤشرات وإتجاهات السوق بأقسامه نحو التغيير مع الإستفادة من ذلك عند التخطيط للإنتاج

– دقة وسهولة التنبؤ بالإحتياجات الفعلية لأقسام السوق من المنتجات (سلعية– خدمية)

– أختيار منافذ التوزيع المناسبة لكل قسم من أقسام السوق بما يزيد كفاءة نشاطها.

– أختيار وإستخدام وسائل الترويج المؤثرة على النوعيات المختلفة للمستهلكين

– إمكانية التركيز على بعض أقسام السوق بتقديم المنتجات (سلعية _خدميه) وذلك بأعلى كفاءة ممكنه لهذه الأقسام دون غيرها.

وبالتالى يتحقق ترشيد إنفاق الشركة وبالتالى زيادة العائد المتوقع.

الفصل الثامن

إختيار السوق المناسب

وتتمثل عوامل أختيار السوق المناسب فيما يلى :

- موارد الشركة

إذا كانت موارد الشركة محدودة فيفضل التركيز على قسم معين وذلك توفيراً للتكلفة والمصروفات التسويقية.

- طبيعة السلعة

إذا كانت السلعة قابلة للتوزيع مثل السيارات ويهم المستهلك الإختلافات الموجودة بها فيلائمها التسويق المتنوع .

أما إذا كانت السلعة متشابهة ولايوجد بها إختلاف جوهرى إذاً فيلائمها التسويق الغير متنوع وذلك مثل : منتجات الطعام .

- عمر السلعة

إن المنتج الجديد فى مرحلة تقديمه يلائمة التسويق الغير متنوع أما فى حالة النضج فيلائمه التسويق المتنوع.

- المشترون المرتقبون

عندما لايوجد إختلافات بين رغبات وخصائص المشترين المرتقبين فإن التسويق الملائم هو التسويق الغير متنوع .

- إستراتيجيات المنافسين

إذا أتبع المنافسين سياسة تقسيم وسياسة التسويق المتنوع فإن من الصعب فى هذه الحالة إتباع سياسة التسويق الغير متنوع .

وذلك لأن الإستفادة بإتباع سياسة التسويق المتنوع هو تحقيق العائد الكبير ويزيد على ما أنفق فى إتباع هذه السياسة .

الفصل التاسع

المنتج أنواعه

إن المنتج هو أول عناصر المزيج التسويقى وهو المحور الذى يرتكز عليه حيث يتم تحديد سعره وطريقة توزيعه وترويجه للوصول إلى الأرباح المنتظر تحقيقها والتى يهدف إليها المشروع.

إن مفهومنا لكلمة المنتج هو ما يقدمه البائع اللسوق من سلع وخدمات أما للمستهلك فإن مفهوم المنتج بالنسبة له هى المنافع التى تعود علية عند شرائه للمنتج.

السلعة

هى الشيء المادى مثل : السيارات – التليفزيونات – المأكولات – الملبوسات

وتختلف السلعة عن الخدمة فيمايلى:

١-السلعة ملموسة حيث يمكن تحديدها من أبعاد– قياس– وزن– حجم

٢-السلعة يمكن تخزينها مثل : تخزين المشروبات والأغذية والأجهزة والملابس

٣-السلعة لاترتبط بالضرورة بشخصية منتجها حيث يكتفى المستهلك بمعرفتهم للعلامة التجارية للسلع

الخدمة

هى المنافع والأنشطة الغير ملموسة مثل: خدمات التعليم والسياحة والصيانة والعلاج ....الخ

وتختلف الخدمة عن السلعة فيمايلى :

١ – الخدمة غيرملموسة لذلك يصعب قياسها

فمثلاً لايمكن قياس الخدمة التعليمية – الخدمة العلاجية – خدمة الصيانة

٢ – الخدمة لايمكن تخزينها

٣ – إرتباط الخدمة بشخصية مقدمها

فمثلاً خدمة التعليم مرتبطة بشخصية المعلم .

الفصل العاشر

السلع وأنواعها وتقسيمها على حسب العادات الشرائية

وتنقسم السلع على حسب نوع المشترى الذى يحصل عليها إلى الآتى :

أ- السلع الإستهلاكية ب- السلع الصناعية

أولاً : السلع الإستهلاكية

وهى التى يشتريها المستهلك النهائى لإستعمالها إستعمالاً شخصياً أو لأفراد أسرته .

وتنقسم إلى :

- سلع معمره مثل (الغسالات - التليفزيونات) حيث تستخدم

- سلع غير معمره (مثل الأدوات المكتبية - الملابس) حيث تستخدم لفترة قصيرة .

لفترةطويلة .

- سلعة إستقرابية (ميسره)

يقوم المستهلك بشرائها من أقرب مكان بشكل متكرر وبدون مجهود في عملية الشراء مثل شراءه الأغذ ية من السوبر ماركت حيث تتميز هذه السلع بالأسعار المنخفضة وهامش ربح بسيط وهي ضرورية فعند نفاذها لديه يقوم المستهلك بشرائها دون التمسك بعلامة معينة منها وذلك في حالة عدم وجودها .

حيث يقوم بالبحث عن علامة أخرى وذلك عندما لايجد العلامة التي إعتاد عليها متأثراً بالإعلانات وبالصحف والتلفزيون .

- سلعة تسوق

يقوم المستهلك بشرائها حيث ينتقى منها من بين الماركات والألوان والجودة والمفاضلة بين الأسعار المختلفة لها .

فمثلاً : عند شرائه للملابس حيث يقوم بنشاط يسبق عملية شرائه بحثاً عن طلبه وما يناسبه في عدة محلات محاولاً بذلك أختيار الأفضل حيث تكون هذه المحالات التي تبيع تلك السلع قريبة من بعضها وذلك لتسهيل عملية الإنتقاء .

مثل : محلات محطة الرمل بالإسكندرية ومحلات شارع قصر النيل بالقاهرة وتتميز هذه السلع بالإرتفاع في أسعارها نسبياً عن السلع الإستقرابية ومن أمثلة هذه السلع :الأجهزة الكهربائية والملابس .

– سلعة خاصة

حيث يحدد المستهلك الأخير شرائها وذلك مع تحديد العلامة ومميزاتها وتتميز الأسعار بالإرتفاع وتوجد في عدد محدود من المتاجر فمثلاً أجهزة التلفزيون وأقلام الحبر ذات العلامات العالمية .

فإن تقسيم السلع على حسب العادات الشرائية يساعد فى التخطيط لتسويقها وتمييزها بعلامة تجارية معينة وكيفية الترويج لها وتوزيعها وتسعيرها .

ثانياً : السلع الصناعية :

يقوم بشرائها المشتري الصناعي بغرض إعادة تصنيعها لبيعها مرة أخرى وتكون في صورة ألات ومعدات .

ويمكن تقسيم هذة السلع إلي

– سلع معمره	– سلع غير معمره
(ألات – معدات)	(الخامات – المهمات)

إن تقيسم السلع إلي سلع إستهلاكية وسلع إنتاجية لايعتبر دائما أساساً صحيحاً كقاعدة عامة فهناك بعض السلع تعتبر لبعض الأفـــراد ســـلعة إستهلاكية ويعتبر البعض الأخر سلعة صناعية حيث إن شراء المكـــواة البخارية للمترل تعتبر سلعة إستهلاكية وفي حالة شرائها لمصنع الملابس الجاهزة تعتبر سلعة إنتاج .

الفصل الحادى عشر

دورة حياه المنتج بالسوق

يمر المنتج في خلال دورته في السوق بالمراحل الآتية:

- مرحلة التقديم

في حالة ظهور المنتج أول مرة في السوق فإن المستهلك ليس على علم به فيجب العمل على إظهار المزايا والمنافع التي تعود عليه والعمل على إقناعه بما يحققه المنتج من الإشباعات التي يمكن أن يحصل عليها عند إستخدامه لهذا المنتج .

- مرحلة النمو

يقوم المستهلك بالتعرف على المنتج والمزايا الخاصة به ونتيجة ذلك الجهود الترويجية وإقناعه بالفوائد التي تعود عليه من إستخدامه للمنتج وبالتالي تتحقق الزيادة في المبيعات للمنتج الجديد ويدخل في المنافسة مع الشركات الأخرى .

- مرحلة النضج

في هذه الحالة تزيد المبيعات وتزداد المنافسة بين الشركات وكلاً يعمل على إظهار المزايا لمنتجه ويتم ذلك عن طريق تكثيف المجهودات الترويجة والإعلانية وذلك حتي يمكن الأحتفاظ بتحقيق نسبة مبيعات عالية .

- مرحلة الإنحدار

وفي هذه المرحلة تبداء نسبة المبيعات تنخفض وذلك نتيجة لشدة المنافسة وإتجاه الشركات إلي تقليل الجهود الترويجية للتقليل من حجم الخسائر . فيجب العمل على دفع المنتج في أسرع وقت ممكن إلي مرحلة النمو لتحقيق أكبر عائد من الأرباح في أسرع وقت مع الحفاظ على طول هذه الفترة حتى تطول فترة تحقيق الأرباح مع العمل إلي تأخير وصول المنتج إلي مرحلة الإنحدار حيث أن الأرباح فى هذه الفترة ستبداء فى الإنخفاض تدريجياً .

مجالات تعديل منتجات حالية

إن وصول المنتج إلي مرحلة النضج يتحقق بعد وصول المبيعات إلي أعلى معدلاتها ثم تبداء في الإنخفاض تدريجياً .

ولمنع هذا الإنخفاض تعمل إدارة الشركة على البدء في تعديل المنتج عن طريق المجالات الأتية :

- تقوم الشركة بتحسين جودة المنتج وقدرته على إشباع إحتياجات المستهلك والعمل على إكتشاف إستعمالات جديدة للمنتج .

- العمل على تغير شكل المنتج من حيث لونه وحجمه فمثلاً : التغير المستمر في نماذج السيارات والثلاجات من حيث اللون والحجم مع إختلاف سعرها .
- التغير في خصائص المنتج فمثلاً : الطعم والرائحة وذلك بالنسبة للأغذية والأدوية .
- إطالة عمر المنتج مثل : زيادة عمر لمبات الإضاءة .
- تغير العبوة أو الغلاف للعمل على زيادة الجاذبية لدى المنتج أو العمل على تقليل إحتمالات التلف أو تقليل مخاطر الإستعمال .
- التقليل من الأضرار الجانبية التي تنتج لإستخدام المنتج فإستخدام بعض الغازات في عملية الصناعة قد تسبب في زيادة ثقب الأوزون وتم الإستعاضة عنها بإستخدام غاز البوتجاز وهو الأقل ضرراً منها .
- العمل على المرونة عند تسعير المنتج لإستخدام ذلك في المفا ضلة بينه وبين منافسين المنتجات المثيلة .
- تقديم المساعدة والتسهيلات لموزعين المنتج لتحفيذهم وتشجعيهم للتعامل مع المنتج .

مجالات تقديم المنتجات الجديدة وأهميتها

المنتج الجديد هو سلعة أوخدمة تقدم لأول مرة للسوق أو تم تعديلها أو إجراء بعض التغير البسيط فيها .

وتنحصر أهميته فيما يلي:

١ - يعمل على إستمرار المشروع وبقائه

٢ - يحقق الإستقرار في المبيعات والأرباح

٣ - التغلب على مشكلة التقادم في خطوط الإنتاج

وحتي يتحقق التوازن في أرباح المشروع فيتطلب من إدارته العمل على إضافة منتجات جديدة حتي يمكن الحفاظ على ما حققته من معدلات الأرباح العالية .

مجالات تقديم المنتجات الجديدة:

١- تواجد السلع المحلية بالسوق لتحل محل السلع الأجنبية المستوردة وإعلاء شعار صنع في مصر

٢- العمل على إشباع إحتياجات جديدة للمستهلكين لم يتم إشباعها من قبل مثل : أدوات التجميل والكريمات مع إضافة أنواع جديدة مكملة لنوع المنتجات الحالية (سلعية- خدمية)

٣- العمل على إحلال سلع جديدة بدلاً من السلع المتقادمة

مثل : الأواني المترلية المصنوعة من النحاس لتحل محلها أواني مترلية مصنوعة من الألمونيوم

٤-الإستفادة من المخترعات الجديدة مثل التليفون اللاسلكي

عوامل النجاح فى تقديم المنتجات الجديدة

عوامل خاصة بالمشروع

١ - من حيث حجمه ومدى أهتمامه بنشاط البحوث والتطوير وجمع المعلومات .

٢- المستهلكين : من حيث دراسة (عاداتهم - رغباتهم - إحتياجاتهم) وتوفير الأموال والإمكانيات الواجب توافرها للمنتج الجديد وروح العمل كفريق .

٣ -العوامل الخاصة بتصميم المنتج

٤ - العوامل التسويقية وفهم رغبات المستهلكين وإحتياجات السوق

٥ - الإستعداد التام لتحمل المخاطر

٦ - القدرة على أختيار الوقت المناسب لتقديم المنتج

٧ - العمل على توفير الخبرات الفنية اللازمة

أسباب تقادم المنتجات الحالية :

تتعرض تلك المنتجات بعد فترة من إنتاجها إلى عدة عوامل تؤدى إلى إنخفاض مبيعاهّا وتتلخص فيما يلى :

١ –التغيير المستمر فى رغبات أسواق المستهلك

٢ – ظهور منتجات جديدة تفوقها تطوراً وتقدماً وتحقق إشباعاً أكبر للمستهلك والمزيد من الرفاهية

٣ – إكتشاف أثار جانبية تضر بمستخدم المنتج ونتج عن ذلك إمتناع المستهلك من إستخدامه

أسباب رواج المنتجات الحالية

١–رخص الأسعار

٢–تتميز بسهولة الإستخدام

٣–توفير الصيانة وقطع الغيار لها

٤–تعود المستهلك عليها وعدم إستعداده للمخاطرة بإستخدام منتج جديد

أسباب رواج المنتجات الجديدة

و تتمثل أهمية دور المنتجات الجديدة في الأسواق أنها تعمل على زيادة نسبة المبيعات وتحقيق الأرباح ويقابل تقديمها عدة مخاطر تؤدى إلى عدم رواجها .

ومنها ما يلي:

١-إرتفاع تكلفة عمل التصميمات والأبحاث ودراسة الجدوى الخاصة بالمنتج كل ذلك يؤثر على السعر بالإرتفاع

٢-المنافسة التي يقابلها المنتج الجديد في السوق والإقبال عليه مما يجعل الشركات المنافسة إلي الظهور أمامه مما يؤثر عليه وقد يضطرصاحب المنتج سحبه من السوق

٣-عدم إعداد دراسة دقيقة عن المنتج وتقدير المبيعات المتوقعة

٤-تقديم المنتج للسوق في وقت غير مناسب

٥-عدم معرفة المستهلك به نتيجة لقصور حملة الترويج

٦-عدم مناسبته لإحتياجات المستهلك

٧-ظهور منتجات جديدة أخرى أكثر منها كفاءة وأفضل منه

الفصل الثانى عشر

التسعير

إن السعر من العناصر الهامة من عناصر المزيج التسويقى كما أنة له أثر كبير على حجم الأرباح التى تسعى المنشأة لتحقيقها وتأثيره أيضاً على حجم الطلبات من منتجات المنشاءة .

كما تستخدمة فى تخطيط السياسة التى تتبعهـــا فى تـــرويج منتجاهـــا و التغلب على منافسيها من المنشأت التى تنتج نفس المنـــتج كمـــا أن السعر يلقى أهتماماً كبيراً من المستهلكين و الموزعين و المنتجين لما يحمل من تأثيراً مباشراً عليهم ، و مثالنا على ذلك : المستهلك محدود الدخل حيث تؤثر السلع عليه بنسبة كبيرة وذلك عند شرائة لما يتاجـــه مـــن المنتجات حيث يكون أختياره للمنتج متوقف على السعر الأقل و ذلك عند المفاضلة و الأختيار و قد يكون أحياناً السعر المرتفـــع وســـيلة إلى زيادة مقدار المبيعات لأن بعض المشترين يربط بين سعر المنتج وجودته .

العوامل التى تؤثر على تحديد السعر و منها ما يلى.

١- تكلفة الخامات المكون منها المنتج أو الخدمة المؤداة حيث أن السعر يجب أن يغطى تكلفة المنتج فى مدة طويلة ويضـــاف إليـــه نسبة الربح

فمثلاً : إذا كان إجمالى تكلفة إنتاج السلعة ٢٠جنيهاً + تكلفة التسويق ٥حنيه+مصروفات أخرى ٣جنيه فيصبح أجمالى التكلفة للسلعة ٢٨ جنيهاً فيكون سعر البيع =٢٨+٢(ربح)=٣٠جنيه

٢ – أسعار المنافسين و ذلك بالنسبة للسلع التى تخضع لسيطرة العرض و الطلب و تكون غير محددة الربح من الحكومة.

٣– تأثير السياسة الإقتصادية على السعر مثل : تحديد الدولة أسعار بعض المنتجات من السلع مثل السلولار والبنزين

الظروف الإقتصادية السائدة وتأثيرها على السعر

– في حالة الكساد الإقتصادي ينخفض فيها الأسعار

– في حالة الرواج الإقتصادي يرتفع فيها الأسعار

أهمية السعر وأهداف

أولا : أهميته

إن السعر عامل أساسي يؤثر على تسويق السلعة كما يحدد نوعية المستهلكين ومقدار المبيعات المتوقعة والأرباح كما أنه يؤثر على مركز المنشأة بين منافسيها .

ثانيا : أهدافه

١–تحديد عائد مناسب على رأس مال المستثمر

٢-دعمه لمركز المنشأة في السوق والمحا فظة على حجم المبيعات

٣-مواجهة المنافسة خاصةً للسلع النمطية والمتشابهة

٤-تنظيم الربح في الأجل الطويل بالنسبة لعمليات المنشأة جميعها وليس لكل عملية منفردة

٥-إستقرار الأسعار خاصة بالنسبة للسلع التي يتغير عليها الطلب بإستمرار

٦-تناسب السعر مع القوة الشرائية للمستهلكين

سياسة التسعير عند تقديم سلعة جديدة

الطريقة الأولى : كشط السوق حيث تقوم على تحديد سعر مرتفع للسلعة ثم تخفيضة تدريجياً مع الوقت وهذة السياسة تناسب السلع التى تشبع الدوافع العاطفية عند المستهلك

مثل : الساعات والنظارات الشمسية

الطريقة الثانية : إختراق السوق وهو التمكن وتقوم على أساس تحديد سعر منخفض للسلعةثم يرتفع مع زيادة الطلب عليها

مثل : التليفزيون والخلاطات والألات الحاسبة

الفصل الثالث عشر

عرض السعر

إن طريقة تسعير المنتجات (سلعية – خدمية) وعرض السعر على المشترين تؤثر تأثيراً مباشراً على خبرتهم عند شراء السلعة وذلك خاصةللمنتجات الجديدة حتى يتم تحقيق الهدف المرجومن تقديمها فى الأسواق وهو الأرباح .

أهم طرق التسعير التى يتبعها الموزعون عند عرض السعر

- نسبة الإضافة : ويحدد فيها السعر بإضافة نسبة التكلفة وبعض المنشآت تضيف هذه التكلفة إلى تكلفة الشراء وفى هذه الحالة تظهر النسبة بصورة كبيرة .

والبعض الآخر يقوم بإضافتها إلى سعر البيع وفى هذه الحالة وتكون النسبة أقل .

وذلك لأن سعر الشراء أقل وسعر البيع أكبر .

مثال : فى منشأة ما قامت بشراء سلعة ما بسعر ٦٠ قرش وتم بيعها بسعر ٩٠ فيكون مقدار الربح ٣٠ قرش

فتكون نسبة الربح إلي نسبة الشراء = ٣٠ +٦٠ ÷١٠٠= ٥٠%

ونسبة الربح إلي سعر البيع = ٣٠ +٩٠÷١٠٠=٣٣،٣%

ومن الأفضل إضافتها إلي ثمن البيع وذلك لسهولة حساب الأرباح
وذلك عن طريق معرفة حجم المبيعات وتكلفة الشراء كما أن
تأثيرها على المستهلك يكون تأثيراً إجابياً وذلك لصغر النسبة .

البيع بأسعار متغيره

ويحدد فيها السعر وقت التعامل مع المستهلك وذلك وفقاً لظروفه
ومدى إستعداده لشراء السلعه
مثال: محلات التحف الفنية والمجوهرات والأثاث وذلك بحجة
التصميمات المختلفة والألوان والمصنعية

أسعار الإستدراج

حيث عرض السلع بأسعار مخفضة جداً قد تماثل تكلفتها وذلك لجذب
أكبر عدد من المشترين لشرائها .
ويعرض بجانبها أصنافاً أخرى بأسعار مرتفعة لتحقق ربح كبير يعوض
صاحب المنشأة الربح القليل الذى تحقق من بيع أصناف الإستدراج .
ويلائم هذا الأسلوب السلع المعروفة لدى المستهلكين حيث تعاملهم
معها في متاجر بيع العديد من أصناف السلع .

أسعار كسرية

هي أسعار يتم تحديدها في شكل يوحي للمستهلكين بإنخفاضها

مثل : عرض سلعه بسعر ٨٩ أو ٩٩ أو ١٩٩ وهذه لاتناسب جميع السلع

ويمكن تطبيقها على الملابس والأحذية والسلع الضرورية .

الخصم

هو التخفيض الذى يتم على السعر بعد الإعلان عنه حيث يرتبط بالكمية المشتراة أو بطريقة السداد أو عند إتمام الشراء .

وأنواعه كما يلى :

- الخصم بالكمية : يمنح عند التعاقد على الشراء بنسب تتفاوت مع زيادة الكمية
- الخصم التجارى : يمنح من تاجر إلى آخر وذلك نظير قيام المشترى بخدمات تسويقية فعند شراء التاجر من شركة ما لسلعة ما تقوم الشركة بمنحه خصماً تجارياً مثل ٥% من قيمة مشترياتة .
- الخصم النقدى : ويسمى خصم تعجيل الدفع وذلك يمنح المشترى مهلة للسداد

فإذا قام بالسداد قبل المدة المحددة له فيمنح خصم من قيمة مشترياتة .

والهدف من ذلك عدم تأخر المشترى فى السداد وتحفيزه بسرعة السداد قبل ا لموعد المحدد له .

- الخصم الشخصى : ويمنح للمشترى تبعاً لمهنته أو مركزه الإجتماعى .
- أسعار الأوكازيون : وهى أسعار مخفضة تباع بها السلع الراكدة فى نهاية الموسم .
- التسعير على أساس جغرافى : القيام بطرح سعر موحد للبيع فى كافة المناطق الجغرافية أو تحديد سعر البيع لكل منطقة على حدة .

الفصل الرابع عشر

توزيع المنتجات

أولاً :التوزيع المادي

يقصد به الأنشطة التسويقة المتعلقة بتخزين ونقل السلع لمواجهة إحتياجات السوق منها والعمل على تحقيق التوازن بين الطلب والعرض في جميع الأوقات والأماكن .

أنشطة التخزين

إن أهمية أنشطة التخزين في خلقها للمنفعة الزمنية للسلع حيث تخزن السلع إلى حين طلبها فى كافة الأوقات بصفة عامة .

أنواع المخازن

- مخازن داخل المنشأة وذلك في حالة وجودها في منطقة السوق
- مخازن قريبة من الأسواق وذلك لتوفير نفقات النقل وذلك في حالة بعد المنشأة عن الأسواق

وقد تمتلك هذه المخازن المنشأة أو أحد الوسطاء المتعاملين معها

- مخازن ملحقة بالمتاجر لتلبية إحتياجات المستهلكين اليومية

إهتمام إدارة التسويق بالمخازن من الجوانب الأتية :

- تحديد وقت الطلب على المنتجات وكمياته
- تحديد المستويات المناسبة للتخزين
- المحافظة على المخزون من التلف والتقادم
- مراقبة تاريخ صلاحية المنتجات وإستبعاد التي إنتهت صلاحيتها

وسائل النقل وأنواعها

تخلق أنشطته المنفعة المكانية للسلع حيث تنقل السلع من مكان إنتاجها إلى مكان إستهلاكها

ونقلها من مكان يقل فيه الطلب عليها إلى مكان يزيد فيه الطلب عليها. وتتعدد وسائل النقل من سكك حديدية وبواخر وطائرات وسيارات وعربات ودرجات ودواب ورغم توفر وسائل النقل إلا أن السوق يفاضل بينهم من حيث تكلفتها وسرعة الأداء والإنتظام والدقة فى نقلها والمحافظة عليها من التلف والفقد وطاقة النقل من تحملها الأوزان التى يمكن نقلها فى المرة الواحدة والمسافة التى يمكن لوسيلة النقل أن تنقل السلع عن طريقها .

مجالات نقل السع :

– النقل المباشر : من المنشأة المنتجة إلى العميل

- النقل الغير مباشر : ويتم عبر الوسطاء من المنشأة المنتجة إلى الوسطاء ثم إلى العميل
- النقل من المنشأة المنتجة إلى المخازن

ثانياً : قنوات التوزيع

ويقصد بها الوسطاء حيث يعتمد المنتجون عليهم ف توزيع السلع والخدمات وبيعها إلى المستهلكين .

أنواعها

- قناة التوزع المباشرة : يتم توزيع المنتجات من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى مباشرة .
- قناة التوزيع الغير مباشرة : يتم توزيع المنتجات من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى من خلال الوسطاء

وتقوم المنشأة المنتجة بإستخدام قناة توزيع مباشرة للتأكد من إشباع إحتياجات المستهلكين وتحقيق رضائهم .

قنوات التوزيع الغير مباشرة

ويتحقق من إستخدامها عدة عوامل ومنها مايلى :

- مساعدة المنتجين الذين لايملكون موارد مالية للإنفاق على توزيع منتجاقم بتوزيعها بدلاً منهم وذلك لإمتلاكهم المتاجر والمخازن والثلاجات المجهزة ووسائل النقل إلي المستهلكين

- إن تخصص الوسطاء بقنوات التوزيع يزيد من كفاءة أدائهم للوظائف التسويقية مقارنة بأداء المنتج ذاته
- مساهمة الوسطاء في رواج المنتجات لقيامهم بتوزيع أكثر من منتج مما يوفر تشكيلة مفيدة للمستهلكين

ومساهمتهم في تجزئة الكميات الكبيرة إلي كميات أصغر وهو البيع القطاعي لإشباع إحتياجات المستهلكين

سياسات التوزيع

وتتمثل هذه السياسات في الأختيار مابين التوزيع المباشر والغير مباشر ويتم أختيار قنوات التوزيع الغير مباشر طبقاًللسياسات الآتية :

أولاً :سياسة التوزيع الشامل

يتم توزيع المنتجات عن طريق أكبر عدد ممكن من الموزعين فى المنطقة الواحدة أو بيعها عن طريق الموزعين فى كل المناطق البعيدة وتناسب هذة السياسة السلع الضرورية الإستقرابية حتى يستطيع المستهلك الوصول إليها بدون مجهود فى البحث عنها مثل : اللبن ومنتجاتة والصحف .

ثانياً : سياسة التوزيع الإنتقائى

توزيع المنتجات من خلال عدد محدود من الموزعين وذلك من خلال إنتقائهم لتميزهم بنشاطهم أو تميزهم فى مواقع متاجرهم .

وتناسب هذة السياسة مع الملابس حيث يبذل المستهلك مجهود فى إنتقائها وشرائها .

وكذلك الأحذية والسيارات والتلفزيونات ....الخ

ثالثاً : سياسة التوزيع الوحيد

يقوم المنتج بتوزيع المنتجات عن طريق موزع واحد فى كل منطقة بيعية .

وتناسب السلع الخاصة مثل : الذهب والزهور والهدايا والمنتجات التى يتم بيعها من خلال الوكلاء مثل : السيارات والأجهزة الكهربائية وذلك فى حالة بيعها بالجملة فقط .

الفصل الخامس عشر

أنواع منشآت التوزيع

وتتمثل في تجارة الجملة والتجزئة والوكلاء

أولاً : أنواع تجارة الجملة

أ- تجارة حسب نطاق السلعة التي يتعاملون فيها

- تجار يتعاملون في سلعة غير مترابطة مثل الأجهزة الكهربائية والأدوات المترلية
- تجار يتعاملون في سلع مترابطة مثل الأثاث بأنواعه
- تجار يتعاملون في سلع محددة مثل المعلبات

ب - تجار الجملة حسب الوظائف التي يقمون بها

- تجار يقومون بكل الوظائف من شراء وتخزين وتمويل وبيع
- تجار يقومون بوظائف محددة مثل التخزين فقط أو النقل فقط

ثانياً : أ نواع الوكلاء

أ - السمسار: هو وسيط بين البائع والمشتري نظير عمولة

ب - وكيل المنتج: يصرف المنتج في مناطق محددة بناء على ما يحدده المنتج من أسعار شروط البيع

ج – وكيل البيع : يقوم بكافة المهام التسويقية للمنتج ويتدخل في تحديد أسعار وشروط البيع

د – وكيل البيع بالمزاد: يبيع السلع من خلال المزايدة نظير حصوله على عمولة وعادة تكون نسبة مئوية من قيمة المبيع .

ثالثاً : أنواع متاجر التجزئة

ويتم تقسيمها وفقاً للأسس الآتية :

أ– أنواع متاجر التجزئة حسب طبيعة أعمالها

ويكون التقسيم حسب الوظيفة المؤداه بها .

- متاجر الأقسام

وهى متاجر كبيرة تنقسم لعدد من الأقسام بداخلها ويختص لكل قسم بمجموعة متكاملة من السلع .

– متاجر السوبر ماركت

حيث يباع بها الأغذية والسلع وتنقسم إلى عدة أقسام بداخلها تعتمد على خدمة النفس ولم تقتصر على ذلك بل أصبح الكثير منها يباع بها أدوات التجميل والنظافة .

- بيوت البيع بالخصم

تبيع المنتجات بأسعار مخفضة بشكل مستمر مثل : الأجهزة الكهربائية والأثاث والسلع الأخرى .

ب- أنواع متاجر التجزئة من حيث نوع الإدارة والملكية

- المتاجر المستقلة

هي متاجر محددة وليس لها فروع وعادة مايديرها أصحابها وتتعامل في نوعية محددة من السلع مثل : تجار المجوهرات والبقالة والخردوات وتتميز بوجود علاقة شخصية بين صاحب المتجر والعميل

- متاجر السلسلة

هي سلسلة من المتاجر تتبع شركة أو إدارة واحده وتتعامل في السلع السريعة مثل : سلسلة مطاعم ومبى
و نتيجة لوجود الإدارة الواحدة المركزية تترتب على ذلك عدم وجود المرونه في التصرف وإتخاذ القرار وعدم وجود الحافز الشخصى .

- الجمعيات التعاونية وتنقسم إلي

- جمعيات تعاونية إنتاجية لأصحاب الحرف من صناعة أحذية وأثاث ....الخ
- جمعية تعاونية تسويقية لتسويق منتجات أعضائها مثل : الجمعيات التعاونية لتسويق البطاطس
- جمعيات تعاونية لتوفير السلع لأصحابها مثل : جمعيات العاملين بالهيئات والشركات

وتختلف في ملكيتها للأفراد الذين ينتفعون بخدماتها ويشرفون عليها عن ملكية المتاجر المستقلة ومتاجر التجزئة.

– متاجر التجزئة من حيث نوع الخدمة

أ – متاجر تعتمد على خدمة البائعين للمستهلكين

يقوم البائعين فى هذة المتاجر بإستقبال المستهلكين ويقومون بعرض السلع عليهم ويردون على إستفساراتهم حيث ينطبق ذلك على متاجر التأجزئة دون متاجر السوبر ماركت .

ب – متاجر تعتمد على خدمة المستهلك لنفسه

حيث يعتمد المستهلك على نفسه فى أختيار السلع

مثل : متاجر السوبر ماركت

ج – متاجر التجزئة حسب سلوك المستهلك

يرجع ذلك على حسب دوافع التعامل بين المستهلك وأحد المتاجر دون غيرها .

- متاجر سلع ميسرة : يفضلها المستهلك لقربها .
- متاجر سلع تسوق : يقوم المستهلك ببذل الجهد للبحث عن السلع التى يرغب شرائها ومقارنته بينها وبين السلع الأخرى المتشابهة .
- متاجر السلع الخاصة : حيث يقوم المستهلك بشرائها بناء على رغبته فيها مهما كلفته من جهد وذلك لثقته فى هذا المتجر والتعود على التعامل معه

الفصل السادس عشر

الترويج ووسائله

أولاً : أهمية الترويج وأهدافه

الترويج له دور هام في تعريف المستهلك بالمنتج ومزاياه والإشباعات التي تحققها للمستهلك

وبالرغم أنه مكلف بالنسبة للمشروع إلا أن العائد منه في أغلب الأحيان قد يحقق أرباحاً أكبر من تكلفتة .

والمقصود به مجوعة الأنشطة التسويقية التي تعمل علي تزويد المستهلك بالمعلومات عن ا لمنتجات (سلع – خدمات – أفكار)

بهدف جذبه إلي شرائها والإستمرار في إستخدمها مستقبلاً وتحفيزه على تكرار عملية الشراء .

أهدافه

- أمداد المستهلك بالمعلومات عن المنتجات
- إقناعه بقدرة المنتاجات على إشباع إحتياجاته
- جذبه لشراء المنتجات وإستعمالها بإستمرار حالياً ومستقبلاً
- تغير إتجاه المستهلك وذلك بخلق تفضيل للمستهلك نحو إستخدام منتج غير الذى يستعمله ويتحقق ذلك بالإعلان عن مزايا المنتج وتعدد فوائده التي تعود عليه من إستخدامه

ثانياً : عناصر الترويج

عناصره

وتتمثل في الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر وتسمي هذه العناصر بالمزيج الترويجي

الإعلان

هو وسيلة غير شخصية لتعريف المستهلك بالمنتجات ولإثارة إهتمامه لشرائها بواسطة المنتج لها وذلك مقابل أجر .

ويتميز الإعلان أنه يخاطب عدد كبير من المستهلكين كما أنه من الممكن أن يكون عن سلعة أو خدمة أو فكرة ويكون الإعلان عنها مقابل أجر مدفوع .

صوره

- إعلان مسموع : من خلال الإذاعة ومكبرات الصوت التى تمر فى الميادين والشوارع لتعلن عن السلعة
- إعلان مقروء : ويكون فى الصحف والجرائد اليومية والمجلات الأسبوعية واللافتات والكتالوجات والملحقات
- إعلان مشاهد مسموع : فى التلفزيون والسينما ويتوقف الأختيار بين صور الإعلان على العوامل الأتية:

(أ) الوسائل الإعلانية

إن الإعلان عن السلع الخاصة بالأطفال يفضل له التليفزيون حيث إعتاد عليها المستهلك المستهدف

(ب) طبيعة المنتج

إن السلع الصناعية (الألات– المعدات – المواد الخام) يفضل لها الصحف

فلابد للمسوق من معرفة تأثير الإعلان على مبيعاته بالمقارنة بتكاليفه حيث أن إعلانات التليفزيون ترتفع عن الوسائل الأخرى

أنواع الإعلانات

١–إعلان ترويجي : يقوم على إثارة الطلب للسلع خاصة للسلع الجديدة

٢–إعلان تذكيري : هو إعلان دائم مثل الإعلانات المضاءة بالنيون الملون والملصقات بالطرق والمقامة في أعلى المباني

٣–إعلان موسمي : مثل الإعلان عن الملبسات قبل الأعياد

٤–إعلان تعليمي : يزود المستهلك بالمعلومات عن السلعه وكيفية إستخدمها

٥–إعلان تدريجي : يكون على فترات ويقوم بجذب إنتباه المستهلك والتقليل من مواجهة المنافسة

٦– إعلان دفاعي : يعمل على مواجهة السلع المنافسة

البيع الشخصي

يقصد به إقناع العميل المتوقع بشراء منتج معين وذلك بالإتصال الشخصي به لأمداده بمعلومات عن المنتج والهدف إقناعه بشرائه

أهدافه

- البحث عن عميل
- إقناعه بشراء المنتج
- المحافظة على العميل الأصلي

عناصره

- البحث عن العملاء ومعرفة إحتياجاتهم لأختيار أفضل الطرق لعرض وبيع السلع وأقناعهم بالشراء
- الأتصال بالوسيلة التى تناسب العملاء وتناسب السلعة المقدمه
- القيام بعرض السلعة بطريقة تجذب إنتباه العميل وتنمى رغبته فى الشراء بتقديم إجراءات من التخفيض أو هدايا أو عينات مجانية .

تنشيط المبيعات

هى مجموعة من الوسائل التى تعمل على تحفيز المستهلك على شراء المنتجات وهدفها المستهلك النهائى والصناعى والوسطاء ورجال البيع

الأهداف

- جذب عملاء جدد
- المساعدة فى تقديم السلع الجديدة أو المطورة
- تشجيع العملاء على شراء وإستخدام السلع بكميات كبيرة
- زيادة عدد العملاء فى الإقبال على علامة معينة

ثالثاً : وسائل الترويج

وتنقسم كما يلى :

أ – وسائل تحفيز المستهلك

الهدايا– المسابقات – العينات المجانية – طوابع (كوبونات)

الترويج – الرحلات (مثل الرحلات الدينية والسياحية)

ب – وسائل تحفيز الوسطاء من موزعى الشركة

منح خصومات – تقديم وسائل العرض وحفظ المنتجات من إستاندات وثلاجات – منح الموزعين وحدات إضافيه مجانية من المنتجا ت .

ج – وسائل تحفيز رجال البيع

منح مكافآت تشجيعية – منح هدايا مجانية

النشر

هي وسيلة غير شخصية مجانية تقوم بتعريف المستهلك بالمنتجات عن طريق جهة معلومة والهدف هو زيادة الوعي بالمشروع والأنشطة المختلفة الخاصة به ويكون النشر غير متكرر وبدون مقابل وقد لايتضمن النشر إسم المعلن وبياناته .

مثال : ما ينشر في أخبار وتصريحات بوسائل الإعلام عن توافر السلع والخدمات والأفكار .

الفصل السابع عشر

إختيار عناصر الترويج

إن إختيار عناصر الترويج تتمثل فى عدة عوامل ومن أهم هذه العوامل ما يلي :

أولاً : أهداف الترويج

إذا كان هدف المنظمة تعريف المستهلك بالسلعه فيفضل الإعلان خاصة إذا كانت السلع جديدة

ويؤثر هدف المنظمة على أختيارها العنصر الترويجي

ثانياً : مخصصات الترويج

في حالة توفير الميزانية يمكن أختيار أكثر من عنصر وفي حالة عدم توافرها فيفضل الإتجاه إلي النشر

فإن توفر الميزانية الموجة إلي الترويج أو عدم توافرها يؤثر على أختيار عناصره

ثالثاً : حجم السوق

إذاكان السوق كبير (كثير المشترين) فيفضل له الإعلان للتروبج فى منتجاته .

أما فى حالة صغر السوق فيفضل له إتباع البيع الشخصى .

طبيعة السلعة

السلع الصناعية : يفضل لها إستخدام البيع الشخصى للترويج لها

السلع الإنتقائيه : يفضل الإعلان والبيع الشخصى للترويج لها

السلع الإستقرابية : يفضل الإعتماد على الإعلان فى الترويج لها

دورة حياة المنتج

حيث يستخدم الإعلان عند تقديم المنتجات الجديدة، ويمكن إستخدام باقى عناصر الترويج فيما بعد

ورغم تعدد وسائل الترويج وتكلفتها إلا أنه يفضل إستخدام وسائل الترويج الأكثر إنتشاراً والأقل تكلفة .

الفصل الثامن عشر

التسويق الإليكترونى

أهدافه وقواعده – مزاياه وعيوبه – عوامل نجاحه

أولاً : الأهداف التسويقية عبر الإنترنت و مدى الإستفادة من الشبكة:

- الأهداف التسويقية: إهتم رجال التسويق بتنشيط و إعداد شبكات معلومات متقدمة للإعتماد عليها فى عمليات التسويق الفعال و تسعى الجهود التسويقية من خلال الإنترنت إلى تحقيق بعض أو كل الأهداف التالية:
  - تحسين صورة المنشأة الذهنية.
  - تقديم و تحسين العناية بالعملاء
  - البحث عن العملاء الجدد
  - زيادة معدل الوصول للعملاء
  - القيام بعمليات البيع و الشراء و غيرها
  - زيادة نطاق السوق
  - مواجهة و تحقيق توقعات العملاء
  - تخفيض التكالف

ثانياً : قواعد التسويق الإليكترونى

يتطلب العمل بالتسويق الإلكترونى الفعال توافر القواعد والمتطلبات الآتية :

- تقديم الخدمة : و من خلالها يتم جذب الزوار و لضمان النجاح يجب أن تتضمن المعلومات جمع البيانات التى يطلبها الزوار فى الوقت المناسب لضمان عودتهم مرة ثانية.
- التغذية المرتدة للزوار : و ذلك للحفاظ على بقاء الموقع يتم من خلال تغذية إسترجاعية عن الخدمات السابق تقديمها للزوار.
- الإحتياجات الدولية : وذلك لتلبية حاجات الزوار فى دول مختلفة يتم تقديم الخدمة بعدة لغات أو صفات مترجمة.
- عمق المعلومات: من خلال إعداد جيد للكتالوجات و تقديم معلومات إضافية للزوار.
- التسويق المتكامل عبر الإنترنت : من خلال دمج جهود التسويق و التأكد من أن جميع الموظفين فى التسويق على علم بموقع الشبكة و كيفية عملها.
- التصميم الظريف للموقع : و ذلك لضمان جذب الزوار و سهولة التعامل مع الموقع تعدضماناً ليكون له قيمة تسويقية

ثالثاً : مزايا و عيوب التسويق الإليكترونى:

أ : مزايا التسويق الإليكترونى: وداعاً للقيود على الشبكة

و هى ميزة عظيمة و هى قلة القيود فى عملية الدخول عبر شبكات الإنترنت .

حيث يمكنك بناء وجود فعال عن طريق التسويق عبر الإنترنت.

- نظام تسويقى معلوماتى لا نظير له فى النظم التسويقية التقليدية من حيث السرعة فى الحصول على البيانات والنقل والإنتشار للمعلومات كل هذا جعل من جودة العملية التسويقية نظام فعال.
- تتمتع بقدر من الإستجابة بلا حدود و بشكل أسرع و قد مكنت شبكة الإنترنت فيما تتيحة من معلومات على دفع المسوقين للتفاعل مع الشبكة وداعاً للحدود الجغرافية مع الإنترنت.
- الربط المستمر بالعملاء فى أى وقت و أى مكان و أن العمل عبر الإنترنت يمكنك من البقاء على القمة دائماً.

- الفرص التسويقية الجديدة فى عالم الإنترنت : و ذلك لأنه عالم بني على التغير السريع و المستمر

لكى يطور بسرعة ذلك التغيرات التى تحمل أخبار جديدة للإتصال مع العملاء.

- التصحيح العاجل ممكن: مقارنة بالوسائل التسويقية الأخرى نجد أن عالم الإنترنت تقريباً خالى من الأخطاء إذا ما أرتكبت خطأً مطبعى فى أى رسالة فإنة يمكن تصحيحها.
- أمكانية فى التعامل بكل لغات العالم الشائعة مما يسهل أمور التجارة و التبادل .

ب: عيوب التسويق الإلكترونى

- التسويق عبر الإنترنت يعطى النجاح و لكنه يعبر عن الفشل بصورة أقوى لأن زوار الموقع يمكن أن يخرجوا منه بكل بساطة.
- تكاليف التسويق عبر الإنترنت يصعب التنبؤ بها مقدماً.
- شبكة الإنترنت أصبحت مزدحمة للغاية.
- الجهود المبذولة فى شبكة الإنترنت يمكن أن تكون باهظة الثمن.
- التسويق عبر الإنترنت لا يصل إلى الجميع.
- الدخول على الإنترنت يمكن أن يكون أمراً صعباً.

ثالثاً : عوامل نجاح التسويق الإلكترونى

و من عوامل نجاح التسويق الإلكترونى : و هى عوامل نجاح تسويق الموقع على الإنترنت.

- ضع عنوان مناسب لموقعك بحيث يكون قصير معبراً وحتى يمكن أن يجده أى باحث
- أبحث عن كافة الكلمات المعبرة و المتصلة بنشاطك.
- كتابة وصف واضح للصفحة المزمع عملها.
- ضع صفحتك على مواقع البحث الهامة.
- طلب حلقة وصل فى المواقع التى تنتمى إليها صناعتك.
- ضع موقعك بشكل واضح على كل مطبوعاتك و بطاقات موظفيك و منتجاتك.
- ضع ترويج لموقعك مستخدم كل الوسائل الإعلانية التقليدية.
- أجعل فى موقعك شيئاً فريداً يبحث عنه الناس بشكل مجانى.
- قم بالتعديل الدائم لموقعك و تطويره.

و نجد أن التسويق عبر الإنترنت يستخدم أحد الأدوات التالية أو جميعها:

أ- التسويق عن طريق قوائم الإنترنت للبريد

و هو مجتمع من مستخدمين الإنترنت يختار أعضاؤه الإشتراك فى هذة القوائم بمحض أرادهم

ب- التسويق بإستخدام قوائم المناقشة

و بعد الإشتراك فى إحدى القوائم البريدية يمكنك البدء بالتسويق ويجب قراءة رسائل القائمة لمعرفة أسلوب المشتركين و الموضوعات ذات الإهتمام ،و المشتركين ذوي النفوذ و السيطرة.

و يتم التسويق بإستخدام قوائم المناقشة و هى تتصف بالتفاعل و التبادل حيث يناقش فيها العملاء و الشركة الأمور المتعلقة بالمنتج و يناقش فيها العاملين بالصناعة التى تعمل بها الشركة أحدث التطورات و الإتجاهات

شهادات التعريف الرقمية:

أينما ذهبت أثناء تصفحك مواقع الشبكة و مهما كانت العمليـة التي تقـوم بهـا فسـتجد مـن يسـألك الكترونيـاً عـن أثبـات هويتـك و يطلـب المعلومـات الثبوتيـة و الموثقـة. و إن ذلك يكون فى شكل ضمان فى صورة شهادات التعريف الرقمية و هى تستخدم فى التعاملات الإلكترونية و تساعد الطرف الأخـر فى التعاملات فى التوثق من هوية المستخدم .

و بالتالى فإن ضمان أمن التعاملات التجارية يدفع بالتجارة الإلكترونية إلى مزيد من القبول و الإنتشار.

و هى تمنح من قبل جهات معتمدة مثل : شركة جلوبـال سـاين فى بلجيكا.

إذن الشهادات الرقمية تعطى الضمان و الأمان للعمل من خـلال التجارة الإلكترونية و تفعيل دورها و بالتالى زيادة فعاليـة التسـويق الإلكترونى و قدرتة على تحقيق الأهداف التسويقية من خـلال هـذة الضمانات.

إنشاء أعمال تجارية مربحة

إن إنشاء أعمال تجارية مربحة بالإتجاة إلى تسويق عالمى متميز تتحقق من خلال ما يلى :

- الربح عن طريق الجودة العالمية.
- الربح عن طريق خدمة أفضل.
- الربح عن طريق أسعار أقل.
- الربح عن طريق نصيب أكبر فى السوق.
- الربح عن طريق التكييف و تصميماً لمنتج وفق أحتياجات العملاء.
- الربح عن طريق التطوير المستمر للمنتج.
- الربح عن طريق الإبتكار فى المنتج.
- الربح عن طريق الدخول فى الأسواق ذات النمو العالى.
- الربح عن طريق إستباق توقعات العملاء.

References المراجع

1-STANTON, W.J., FUNDAMENTALS OF MARKETING, MC Gvaw hill Book c.o., N.Y,1975

2- kotler, p . Marketing management analysis, planning, control prentice – hall, London, 1984.

3- Anonymous, comer kiting is fine idea but what is its frozen, food Age, New York, 1995

4- Business Marketing, March 1999.

5- Business Marketing May 1999

6 – Alden Donald,, etal , the role of global consumer, culture , journal of marketing , vol. 63, January . 1999.

إصدارات المركز العلمي لتبسيط العلوم

م	إسم الكتاب	السعر
١	موسوعة التجارة الإليكترونية (١)البيع والشراء عبر مواقع المزادات	١٥ج
٢	موسوعة التجارة الإليكترونية (٢) كيف تصمم موقع ناجح	١٢ج
٣	موسوعة التجارة الإليكترونية (٣) التصدير والإستيراد عبر الشبكة	١٢ج
٤	موسوعة التجارة الإليكترونية (٤) التسويق باستخدام البريد الإليكتروني	١٢ج
٥	موسوعة التجارة الإليكترونية (٥) كيف تبيع المنتجات العربية والإسلامية	١٠ج
٦	موسوعة التجارة الإليكترونية (٦) عملية الـ Drop shipping	١٠ج
٧	موسوعة التجارة الإليكترونية (٧) التسويق باستخدام الآت البحث	٨ج
٨	موسوعة التجارة الإليكترونية (٨) البرامج المشاركة	٩ج
٩	موسوعة التجارة الإليكترونية (٩)طرق الدفع عبر الإنترنت	١٠ج
١٠	موسوعة التجارة الإليكترونية (١٠) تعلم اللغة الإنجليزية التجارية	١٢ج
١١	موسوعة التجارة الإليكترونية (١١) خدمة العملاء عبر الإنترنت	١٠ج
١٢	موسوعة التجارة الإليكترونية (١٢) أمن المعلومات	١٠ج
١٣	موسوعة التجارة الإليكترونية مشروع (١) كيف تبيع e-book	٥ج
١٤	موسوعة التجارة الإليكترونية مشروع (٢) التعليم عن بعد	٥ج
١٥	موسوعة التجارة الإليكترونية (٣) عمل أرباح بواسطة Google	٥ج
١٦	موسوعة التجارة الإليكترونية مشروع (٤) Pay per click PPC	٥ج
١٧	موسوعة التجارة الإليكترونية مشروع (٥) Pay per register	٥ج
١٨	موسوعة التجارة الإليكترونية مشروع (٦) بيع الكتب عبر الإنترنت	٥ج
١٩	موسوعة التجارة الإليكترونية مشروع (٧) بيع منتجات الغير عبر موقعك	٥ج
٢٠	موسوعة التجارة الإليكترونية مشروع (٨) إستيراد المنتجات بأقل الأسعار	٥ج
٢١	موسوعة التجارة الإليكترونية مشروع (٩) تصدير المنتجات العربية	٥ج

٢٢	موسوعة التجارة الإليكترونية مشروع (١٠) كيف تسوق موقعك	٥ج
٢٣	Jobs online وكتابة السيرة الذاتية	١٠ج
٢٤	البحث داخل شبكة الإنترنت	١٠ج
٢٥	دليل المواقع التجارية Business web guide	١٠ج
٢٦	دليل المواقع الصحية Health web guide	١٠ج
٢٧	دليل المواقع العلمية Science web guide	١٤ج
٢٨	2006 online sellers	١٠ج
٢٩	كيف تصبح مبدعاً (جديد ١٠٠%)	٩ج
٣٠	كيف تصبح مسوقاً ناجحاً (جديد ١٠٠%)	٩ج
٣١	كيف تصبح خبيراً فى صيانة الموبايل (جديد ١٠٠%)	٩ج
٣٢	كيف تصبح خبيراً فى الأسهم والبورصة (جديد ١٠٠%)	٩ج
٣٣	سلسلة مقارنات (١) عمرو و عمرو	٤ج
٣٤	سلسلة مقارنات (٢) أكاديمى و أكاديمى	٤ج
٣٥	Html والويب	٥ج
٣٦	Front page والويب	٥ج
٣٧	مايكروسوفت أوفيس والويب MS office and the web	٥ج
٣٨	فوتوشوب والويب Photoshop and the web	٥ج
٣٩	موسوعة أسرار الكمبيوتر والإنترنت رقم ١ مقدمة فى الحاسب الآلى	٧ج
٤٠	موسوعة أسرار الكمبيوتر والإنترنت رقم ٢ ويندوز windows	١٢ج
٤١	موسوعة أسرار الكمبيوتر والإنترنت رقم ٣ معالجة الكلمات وورد Word	١٠ج
٤٢	موسوعة أسرار الكمبيوتر والإنترنت رقم ٤ إكسيل Excel	١٠ج
٤٣	موسوعة أسرار الكمبيوتر والإنترنت رقم ٥ باور بوينت power point	١٠ج
٤٤	موسوعة أسرار الكمبيوتر والإنترنت رقم ٦ أكسيس Access	١٠ج
٤٥	موسوعة أسرار الكمبيوتر والإنترنت رقم (٧) إنترنت إكسبلورر	٧ج
٤٦	الإنترنت و أولادك	٧ ج

٤٧	ثورة الإنترنت	٧ ج
٤٨	دليل المواقع على الإنترنت	٧ج
٤٩	تعلم اللغة الإنجليزية من البداية إلى الإحتراف	١٢ج
٥٠	كن مسلماً عبر شبكة الإنترنت	٥ ج
٥١	كن داعياً عبر شبكة الإنترنت	٥ج
٥٢	كيف تستخدم الإنترنت لتقول للعالم من هو محمد (صلى الله عليه وسلم)	٥ج
٥٣	وافلسطين	٣ج
٥٤	العلم الحديث وأثره فى الدعوة الإسلامية	٥ج
٥٥	موسوعة أمراض العظام والكسور والعمود الفقرى	١٠ج
٥٦	صيدلية فى كل منزل	٥ج
٥٧	شنطة سفر	٥ج
٥٨	رحلة إلى الصين	٥ج
٥٩	كومبو والشاطر نت	٥ج
٦٠	موسوعة كيف تشترى ؟ (١) كيف تشترى كمبيوتر بسعر مناسب	٣ج

دورات تدريبية فى الآتى(بأجر رمزى):

١- دورة (٢٠ ساعة) فى كيفية التصدير والإستيراد وكيفية إنشاء شركة تصدير وكيفية الحصول على منتجات تبيعها أو تشتريها.

٢- دورة خاصة فى التجارة الإليكترونية (كيفية البيع والشراء عبر شبكة الإنترنت) (٣٠ ساعة) ، تعلم كيف تحقق أرباحاً وفيرة أثناء عملك بمنزلك فقط عن طريق الكمبيوتر والإنترنت.

٣- دورة لغة إنجليزية وبرنامج وورد وإنترنت (٤٠ ساعة) يتم فى هذه الدورة تأهيلك للعمل على الإنترنت بإحتراف والقيام بأعمال التجارة الإليكترونية.

٤- دورة التأهيل للحصول على شهادة ICDL (٥٠ ساعة).

٥- دورة فى كيفية عمل السيرة الذاتية والحصول على وظيفة (١٥ ساعة).

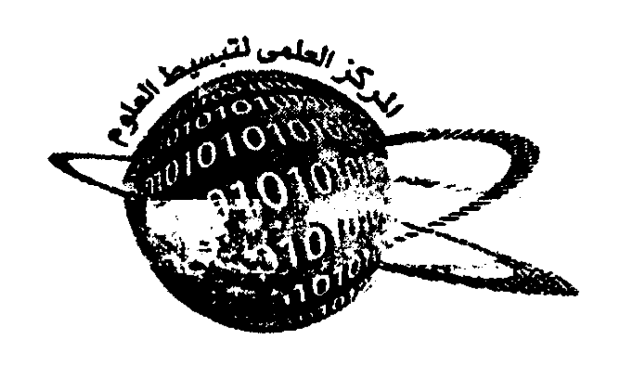
للحصول على المزيد من المعلومات الرجاء زيارة موقعنا على الإنترنت

www.books4internet.com

أو مراسلتنا عبر البريد الإليكترونى scss@books4internet.com

أو الإتصال : ٥٢٩٨٤٢٨ -٠٣ & ٠١٠٦٣٦٧٤٦٧

المحتويات



المركز العلمى لتبسيط العلوم

٢٢ حسن رفعت، سيدى بشر، إسكندرية

تليفون: ٥٢٩٨٤٢٨ – فاكس: ٥٢٩٨٤٢٨

International: 0106367467

www.books4internet.com

scss@books4internet.com